

PENGARUH BIAYA PROMOTION MIX TERHADAP NILAI PENJUALAN JASA HOTEL PADA ADIRAMA HOTEL LOVINA

A.A. Darma Putra, Wayan Cipta1, Luh Indrayani2

Jurusan Pendidikan Ekonomi
Universitas Pendidikan Ganesha
Singaraja, Indonesia

e-mail: putraagungdarma@yahoo.co.id, cipta1959@yahoo.co.id,
luhindrayani25@yahoo.com}@undiksha.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada (1) Pengaruh parsial biaya periklanan terhadap nilai penjualan pada Adirama Hotel pada tahun 2003-2012, (2) Pengaruh parsial biaya promosi penjualan terhadap nilai penjualan pada Adirama Hotel pada tahun 2003-2012, (3) Pengaruh parsial biaya personal selling terhadap nilai penjualan pada Adirama Hotel pada tahun 2003-2012, (4) Pengaruh simultan biaya *promotion mix* terhadap nilai penjualan pada Adirama Hotel tahun 2003-2012. Subjek penelitian ini adalah manajer hotel dan karyawan bagian akunting pada Adirama Hotel. Obyek penelitiannya adalah data biaya *promotion mix* yang terdiri dari: biaya periklanan, promosi penjualan, dan penjualan perseorangan serta nilai penjualan jasa hotel. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumentasi dan wawancara. Dalam penelitian ini data dianalisis menggunakan analisis regresi berganda dengan menggunakan uji asumsi klasik, uji t_{test} dan uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial dari biaya periklanan terhadap nilai penjualan, (3) Ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial dari biaya promosi penjualan terhadap nilai penjualan, (4) Tidak Ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial dari biaya *personal selling* terhadap nilai penjualan, (4) Ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan dari biaya *promotion mix* yang meliputi biaya periklanan, promosi penjualan dan personal selling terhadap nilai penjualan pada Adirama Hotel Lovina.

Kata kunci: Biaya Promotion Mix (Bauran Pemasaran) dan Nilai Penjualan

Abstract

This study aimed to determine whether there were (1) Partial effect of advertising expense cost on sales value at Adirama Hotel in 2003-2012, (2) Partial effect of promotions expense on the sales value at Adirama Hotel in 2003-2012, (3) Partial effect of personal selling expense on sales value at Adirama Hotel in 2003-2012, (4) Simultaneous effect of promotion mix against the value of sales at Adirama Hotel in 2003-2012. The subjects were hotel manager and employees in the accounting department of Adirama Hotel. The objects of research were the expense data of promotion mix expense consisting of: the advertising expense, sales promotion expense, and personal selling expense and sales services of the hotel. Data collection methods used in this study were the documentation and interviews. In this study the data were analyzed using multiple regression analysis with the classical assumption test, t_{test} and F_{test} . The results of this study indicated that (1) There was a positive and significant effect of the partial of advertising expense on sales, (3) Partially, there was a positive and significant effect of the sales promotions expense on sales value, (4) Partially, no positive and significant effect of personal selling expense to sales, (4) Simultaneously, there was a positive and significant impact on the promotion mix expense which included the advertising expense, sales promotion expense and personal selling expense to the sales value at Adirama Hotel Lovina.

Keywords : *Promotion mix* expense and sales value.

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan ekonomi dewasa ini maka dunia usaha turut berkembang menjadi semakin kompetitif. Setiap unit usaha baik secara individu maupun kelompok turut berupaya mengerahkan segenap kemampuan yang dimilikinya guna mencari terobosan-terobosan baru agar bisa memenangkan kompetisi dalam persaingan yang ada.

Perkembangan sektor pariwisata tampak semakin menunjukkan kemajuan yang sangat pesat. Hal ini dapat dilihat dari kunjungan wisatawan mancanegara yang datang ke Bali yang terus mengalami peningkatan dari 249.728 orang tahun 2011 menjadi 253.286 orang tahun 2012, dengan kata lain meningkat sebanyak 21,14%. Banyaknya tersedia hotel-hotel, restoran dan fasilitas lainnya untuk memanjakan para wisatawan juga memperlihatkan semakin berkembangnya pariwisata di Bali. Semakin banyaknya wisatawan berkunjung ke Bali untuk berwisata membuat semakin banyaknya devisa yang diperoleh, dan juga menambah penghasilan bagi masyarakat. Untuk itu pemerintah tidak segan-segan menginvestasikan sejumlah dana dalam sektor pariwisata, karena pariwisata memiliki prospek yang cerah di masa mendatang. Dalam kaitan ini Pemerintah Daerah Bali menyadari betul akan potensi alam dan kebudayaan yang dimiliki dan telah berupaya mempersiapkan serta mengembangkan Bali sebagai salah satu daerah tujuan wisata utama di Indonesia, yakni melalui pembangunan berbagai sarana dan prasarana pendukung pariwisata baik secara kuantitas maupun kualitas.

Pemasaran dalam dunia pariwisata tidak hanya sekedar mencakup jual beli hasil, tetapi meliputi segala gerak dinamis dalam dunia usaha pariwisata, tidak hanya mengandung barang yang dijual saja tetapi mengenai pelayanan serta fasilitas lain yang diberikan. Kegiatan pemasaran tidak berhenti setelah jasa dijual tetapi riset setelah pemasaran sangat penting dilakukan untuk mengetahui minat dan seberapa besar produksi itu mendapat tempat dalam konsumsi. Dalam setiap

pemasaran perlu perencanaan, demikian juga dalam dunia pariwisata. Sebelum suatu hasil dipasarkan maka *inventarisasi* potensi pariwisata sangat perlu dilakukan. Dalam hal ini sangat perlu diperhatikan suatu studi tentang sumber-sumber yang mempunyai potensi besar yang banyak kaitannya dengan industri pariwisata, misalnya mencatat apa yang menjadi kelemahan dan kekuatan dalam mengembangkan daya tarik bagi kedatangan wisatawan asing. Sesudah perencanaan pemasaran disusun, maka perlu mempersiapkan suatu strategi dalam pemasaran itu sendiri. Strategi ini perlu agar rencana dapat dilaksanakan secara praktis dan spesifik. Hal ini mencakup pertimbangan dan penyesuaian terhadap reaksi-reaksi orang dan pihak yang dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran itu. Setelah strategi pemasaran itu disusun maka langkah berikutnya yang perlu ditempuh adalah melaksanakan kegiatan promosi. Dalam hal ini tentunya mencakup teknik atau cara bagaimana melakukan promosi didalam pariwisata.

Swastha dan Basu (2002: 42) menyatakan bahwa "*marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atas kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi".

Kotler (2002: 52) menyatakan bahwa "produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan". Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian, atribut produk meliputi: (1) merek, (2) kemasan, (3) pemberian label, (4) layanan pelengkap dan (5) jaminan.

Swastha dan Basu (2002: 147) menyatakan bahwa "harga adalah jumlah yang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya". Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu

produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat, promosi) menyebabkan timbulnya biaya. Berbeda halnya dengan karakteristik produk terhadap saluran distribusi, kedua hal itu tidak dapat diubah atau disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang. Penentuan penetapan harga yang paling utama ditentukan oleh tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial. Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya yaitu produk, distribusi dan promosi. Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel), serta jenis-jenis biaya lainnya seperti *out of pocket cost*, *incremental cost*, *opportunity cost*, *controllable cost*, dan *replacement cost*.

Kotler (2006: 63) menyatakan bahwa “tempat adalah Kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran”. Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu:

Konsumen mendatangi perusahaan, apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan

konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.

Perusahaan mendatangi konsumen merupakan lokasi yang tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.

Perusahaan (pemberi jasa) dan konsumen tidak bertemu secara langsung merupakan *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak dapat terlaksana.

Baik lokasi maupun saluran pemilihannya sangat bergantung pada kriteria pasar dan sifat dari jasa itu sendiri. Misalnya dalam jasa pengiriman barang, bila pasar menginginkan pengiriman yang cepat dan tepat waktu serta sifat barang yang tidak tahan lama, maka lokasi yang dipilih harus strategi dan *channel* sebaiknya *direct sales* supaya dapat terkontrol.

Sebaik apapun mutu sebuah produk, semenarik apapun bentuk rupanya atau sebesar apapun manfaatnya, jika tidak ada orang yang mengetahui tentang keberadaannya, maka mustahil produk tersebut dibeli. Produk yang sudah bagus dengan harga yang sudah bagus itu tidak dapat dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan berhasil di pasar. Sarana dan Prasarana yang dibutuhkan secara efektif agar informasi mengenai hadirnya sebuah produk, dapat sampai kepada masyarakat atau konsumen. Upaya untuk mengenalkan produk itu kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi. Promosi merupakan “kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut” (Gitosudarmo, 2000: 237).

Promotion mix merupakan salah satu variabel penting didalam kegiatan pemasaran, kegiatan ini dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan barang atau jasa yang dihasilkan. Dalam *promotion mix*, variabel-variabelnya sangat menunjang operasional promosi yang

optimal. Adapun variabel-variabel tersebut adalah *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan individu). Dengan adanya variabel dalam *promotion mix* perusahaan dapat memilih jenis promosi yang lebih cocok dengan jalan membaurkan variabel-variabel promosi tersebut. Dengan demikian perusahaan dapat menentukan variabel-variabel mana yang optimal dalam *promotion mix*, sehingga perusahaan lebih efisien dalam biaya operasionalnya dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dengan menggunakan kombinasi variabel-variabel yang ada pada *promotion mix* secara tepat dengan melihat selera pasar konsumen, maka produk yang ditawarkan ke masyarakat akan lebih tepat sasaran dan menghemat biaya, serta jumlah penjualan perusahaan akan meningkat.

Berkaitan dengan hal tersebut pihak pengusaha pariwisata telah melakukan suatu upaya promosi seperti yang telah dilaksanakan oleh suatu pengusaha perhotelan, walaupun dalam skala kecil di Kabupaten Buleleng yakni Adirama Hotel. Meningkatkan nilai penjualan bukan hal yang mudah karena pada saat ini persaingan antara hotel semakin ketat. Dengan adanya persaingan yang ketat ini, pihak hotel harus gesit dalam melaksanakan promosi. Promosi dilaksanakan oleh Adirama Hotel adalah melalui periklanan yaitu lewat internet, membuat brosur dan pada beberapa media masa baik lokal maupun luar negeri, serta dengan promosi penjualan seperti dengan memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada para tamu yang menginap, memberikan potongan harga, memberikan *souvenir*, memberikan *welcome drink*, mengadakan pendekatan pada instansi pemerintah, *travel agent*, pengusaha penerbangan dan angkutan-angkutan lainnya dan melaksanakan promosi melalui *personal selling* seperti memberikan informasi melalui telepon. Upaya-upaya yang dilakukan menyebabkan biaya promosi yang harus dikeluarkan oleh Adirama Hotel mengalami peningkatan. Dengan mengadakan *estimasi* terhadap jasa hotel maka dapatlah diketahui apakah hotel berkembang atau tidak, dan juga

sebagai alat bagi pihak manager untuk lebih meningkatkan lagi pelayanan terhadap tamu, karena ini akan berpengaruh terhadap nilai penjualan jasa hotel.

Berdasarkan hasil *survei* pendahuluan diperoleh besarnya biaya *promotion mix* dan penjualan jasa hotel yaitu: pada tahun 2005 biaya *promotion mix* sebesar Rp 8.400.000,00 sedangkan pada tahun 2006 sebesar Rp 8.850.000,00 hal ini dapat dilihat biaya *promosion mix* mengalami peningkatan. Sedangkan besarnya penjualan mengalami penurunan yaitu dari 2005 sebesar Rp 225.000.000,00 menjadi Rp 200.000.000,00 pada tahun 2006. Dari data tersebut terlihat bahwa perubahan biaya *promotion mix* dengan penjualan jasa terdapat masalah, karena sesuai dengan teori yang ada bahwa apabila biaya *promotion mix* meningkat maka penjualan barang juga meningkat. Maka dari permasalahan tersebut maka penulis ingin meneliti dengan judul: "Pengaruh Biaya *Promotion Mix* Terhadap Nilai Penjualan Jasa Hotel Pada Adirama Hotel Lovina".

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan harus mempelajari apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga produknya dapat diterima dan kemudian disenangi oleh pasar.

Gitosudarmo (2008: 14) menyatakan bahwa "Pemasaran adalah suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkan dapat diterima dan disenangi oleh pasar". William J. Stanton (dalam Swasta dan Irawan, 2000: 5) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun yang potensial. Berdasarkan pendapat tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dilaksanakan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan

mendistribusikan barang dan jasa agar konsumen tertarik untuk menggunakan barang dan jasa yang dipasarkan

Didalam promosi terdapat komunikasi yang harus dibangun oleh pihak produsen kepada para konsumennya, apalagi dengan para pelanggan setia. Sebab dengan membangun komunikasi yang baik dan jelas, akan memberikan pengaruh positif antara kedua belah pihak. Didih Suryadi (2011: 61) mengatakan bahwa "Kata promosi merupakan kata adopsi dari bahasa inggris, yaitu *promote* dan juga dari bahasa yunani, yaitu *promovere*".

Menurut A. Hamdani (dalam Sunyoto, 2012: 154) menyatakan bahwa "promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk". Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

"promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan" (William J. Stanton, 2012: 154). Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan.

Menurut Indriyo Giltosudarmo (dalam Sunyoto, 2012: 154), promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara, yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, *personal selling* yang disebut bauran promosi".

Promosi yang merupakan bagian dari pendekatan strategi *marketing mix*, juga menurunkan satu himpunan strategi yang

kemudian dikenal dengan *promotion mix*. *Promotion mix* adalah bentuk kombinasi dari berbagai media pemasaran yang digunakan agar dalam realisasi strategi pemasaran atau penjualan produk atau jasa demi mencapai target komunikasi yang diinginkan.

Kegiatan bauran pemasaran (*promotion mix*) meliputi: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan penjualan perseorangan (*personal selling*).

Periklanan (*Advertising*) dalam Sunyoto (2012: 157) menyatakan bahwa "periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu". Didih Suryadi (dalam Sunyoto, 2011: 62) menyebutkan bahwa iklan di Amerika dan Inggris disebut dengan *advertising*, sementara di Prancis disebut *reclame* yang berarti meneriakkan sesuatu secara berulang-ulang, sedangkan di Amerika Latin disebut *advertere* dan di Belanda *adventenite*. Setiap negara mungkin memiliki istilah sendiri-sendiri mengenai iklan. Sekalipun begitu pengertian dasarnya sama, yaitu mentransfer pikiran dan gagasan kepada orang lain. Istilah iklan yang dikenal di Indonesia sendiri disinyalir berasal dari istilah dalam bahasa Arab, yaitu *i'lan*. Istilah iklan pertama kali dipopulerkan oleh Sudarjo Tjokrosisworo pada tahun 1951 sebagai padanan kata dari *advertising* dan *advertentie*, dengan pengertian penyampaian pesan yang kreatif dan persuasif melalui suatu media penyampaian".

Kata periklanan Berdasarkan pengertian dasarnya berarti pentransferan gagasan kepada orang lain, maka penyampaian iklan tentunya mengharapkan ada dampak tertentu atas penyampaian pesan tersebut. Dampak dimaksud misalkan peningkatan penjualan, peningkatan kesadaran sosial dll. Media *Above the Line* dilakukan oleh perusahaan melalui beberapa bantuan media seperti media cetak, televisi, dan juga radio, sedangkan *Below the Line* iklan yang dilakukan secara mandiri oleh perusahaan yang bersangkutan tanpa bantuan biro iklan.

Sales Promotion (promosi penjualan) dalam Sunyoto (2012: 160) adalah suatu kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen". *Sale promotion* memiliki misi khusus, yaitu *market education*. Kegiatannya cukup beragam, diantaranya ada yang menggunakan jalur pameran atau uji kinerja produk, presentasi personal oleh *sales promotion girl*, program *gimmick* atau rangsangan pasar melalui berbagai bentuk hadiah, dan sebagainya. Salah satu kegiatan *sales promotion* yang biasa dikatakan sukses ialah yang dilakukan oleh para *Sales Promotion Girl* (SPG) ke sejumlah tempat seperti *hypermarket*, *supermarket*, *mall* dan tempat-tempat belanja lainnya.

Program *sale promotion* lain ialah pameran. Pameran yang dilakukan adalah pameran dalam skala besar maupun kecil. *Sales promotion* bentuk lain yang menjadi andalan industri perbankan, yaitu program hadiah dan promo-promo yang dimiliki dari kartu kredit. Dalam penelitian penulis kali ini bank yang bekerja sama dengan *Starbucks Coffee* adalah Bank Central Asia (BCA). Bank BCA memiliki beragam promo menarik yang dapat dilirik oleh para konsumen.

Kartu kredit yang bergambar kartun ini pada awalnya ditujukan kepada anak muda usia dua puluhan tahun. Tetapi karena program promonya yang ada di setiap gerai makin menarik maka kartu ini makin banyak digunakan di kalangan masyarakat.

Sedangkan penjualan perseorangan (*Personal Selling*) merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya (Sunyoto, 2012: 160). Dengan kontak langsung diharapkan terjadi hubungan yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya. Termasuk dalam katagori *personal selling* adalah *door to door selling*, *mail order*, *telephone selling*, *direct selling*.

Penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih fleksibel karena tenaga penjualan dapat secara langsung

menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Penjualan perseorangan mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran produk, karena interaksi secara personal antara penyedia produk dan konsumen sangat penting.

Dapat ditarik kesimpulan dari pengertian di atas bahwa pendekatan *personal selling* sangat menentukan hasil dari keputusan konsumen apakah ia akan terpengaruh untuk membeli atau tidak. Jika pendekatan *personal selling* oleh produsen sangatlah menarik, tidak menutup kemungkinan bahwa konsumen akan turut membelinya. Menawarkan suatu produk atau jasa, menurut Stephan Schiffman (dalam Suryadi, 2011: 85), sama artinya dengan mencoba mengubah kebiasaan orang lain. Lebih ekstrim lagi, melawan budaya orang lain. Pernyataan shiffman ini tentu tidak berlebihan mengingat pada umumnya pelanggan sudah terbiasa dengan produk atau jasa yang ia pakai selama ini, dan seorang *sales* dalam *personal selling*-nya bersikeras mengganti produk lama itu dengan produk yang dibawanya. Maka kemudian *personal selling* bukan aktifitas mudah. Seperti kita ketahui bersama hal yang paling sulit ialah mengubah kebiasaan. Oleh karena itu *personal selling* harus terstrategi, terencana dan terfokus pada satu sasaran, dan meyakinkan pelanggan bahwa produk kita lebih baik.

Aktifitas *personal selling* merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari keseluruhan strategi promosi disamping iklan, promosi penjualan, dan *publisitas* alias pencitraan. Oleh karena itu tim yang melakukan *personal selling* harus benar-benar memahami produk atau jasa seakurat mungkin, tidak keluar dari lingkaran strategi promosi lainnya dalam pendekatan *promotion mix*.

Metode

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana data dinyatakan dengan angka-angka serta dapat dihitung secara matematika. Variabel bebas yang digunakan adalah variabel biaya *promosion*

mix yang terdiri dari biaya periklanan (X_1), biaya promosi penjualan (X_2), dan biaya penjualan perseorangan (X_3). Variabel terikatnya adalah nilai penjualan jasa hotel (Y). Sehubungan dengan hal itu maka dalam pelaksanaan penelitian ini akan digunakan jenis penelitian deskriptif korelasional yang bertujuan untuk menggambarkan pengaruh biaya periklanan, biaya promosi penjualan dan biaya *personal selling* terhadap penjualan jasa hotel.

Metode Analisis Data

Model analisis

Adapun analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Dengan menggunakan perumusan sebagai berikut.

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat/ penjualan

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X_1 = Biaya periklanan

X_2 = Biaya promosi penjualan

X_3 = biaya *personal selling*

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji sebuah model regresi variabel dependen, independen atau keduanya telah berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Uji Asumsi Klasik Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan pengujian grafik P-P Plot untuk pengujian residual model regresi.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi tujuannya untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Deteksi autokorelasi dilakukan dengan uji Durbin Watson. Penentuan ada tidaknya kasus autokorelasi didasari oleh kaidah tersebut di bawah ini.

$0 < d < d_l$ = Tidak ada autokorelasi positif.

$d_l \leq d \leq d_u$ = Tidak ada autokorelasi positif.

$4 - d_l < d < 4 - d_u$ = Tidak ada autokorelasi negatif

$4 - d_u \leq d \leq 4 - d_l$ = Tidak ada autokorelasi negatif.

$d_u < d < 4 - d_u$ = Tidak ada autokorelasi positif atau negatif

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dimaksudkan untuk membuktikan atau menguji ada atau tidaknya hubungan yang linier (multikolinieritas) antara variabel bebas (independent) satu dengan variabel bebas yang lain. untuk mengetahui antara variabel bebas satu dengan variabel bebas yang lain tidak terjadi multikolinieritas jika Varian Inflation Factor (VIF) kurang dari 10 dan angka Tolerance lebih dari 0,1.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui bahwa pada model regresi terjadi ketidaksamaan varian. Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah standardized.

Uji t (t_{test})

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh dari seluruh variabel *independent* secara parsial terhadap variabel *dependent*. Pada uji t , nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji F-statistik

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh dari seluruh variabel *independent* secara bersama-sama terhadap variabel *dependent*. Uji F juga bisa dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} , apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil analisis regresi berganda dengan bantuan program komputer *Statistical Package for Social Science* (SPSS) 16.00 for windows maka diperoleh hasil penelitian seperti nampak pada tabel 4.1.

promosi penjualan berperan dalam meningkatkan nilai penjualan jasa hotel pada Adirama Hotel dengan besarnya pengaruh sebesar 0,649 (64,9%).

biaya *personal selling* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai penjualan jasa hotel, karena $t_{hitung} = -$

Tabel 4.1 Nilai Perhitungan F_{tabel} (Anova)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.793E14	3	3.264E14	35.577	.000 ^a
	Residual	5.505E13	6	9.176E12		
	Total	1.034E15	9			

a. Predictors: (Constant), B. Personal Selling, B. Promosi Penjualan, B

Tabel 4.2 Nilai Perhitungan t_{tabel}

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Correlations			
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	2.089E8	3.102E7		6.733	.001			
B Periklanan	19.234	3.463	.607	5.554	.001	.103	.567	.323
B. Promosi Penjualan	26.023	2.797	1.014	9.304	.000	.420	.649	.476

Berdasarkan analisis tersebut ditemukan bahwa Biaya periklanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap nilai penjualan jasa hotel, karena $t_{hitung} = 5,554 > t_{tabel} = 2,069$. Temuan ini berarti biaya periklanan berperan dalam meningkatkan nilai penjualan jasa hotel pada Adirama Hotel dengan besarnya pengaruh sebesar 0,567 (56,7%).

Biaya promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai penjualan jasa hotel, karena $t_{hitung} = 9,304 > t_{tabel} = 2,069$. Temuan ini berarti biaya

$1,477 < t_{tabel} = 2,069$. Temuan ini berarti biaya *personal selling* tidak memiliki peran yang penting dalam meningkatkan nilai penjualan jasa hotel pada Adirama Hotel.

biaya *promotion mix* yang meliputi biaya periklanan, promosi penjualan dan *personal selling* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai penjualan, karena $F_{hitung} = 35,577 > F_{tabel} = 4,757$. Pengaruh secara bersama-sama biaya *promotion mix* (biaya periklanan, promosi penjualan dan *personal selling*) terhadap nilai penjualan yaitu sebesar 0,947 (94,7%), sedangkan pengaruh

variabel lain sebesar 0,053 (5,3%). Temuan ini berarti biaya *promotion mix* yaitu biaya periklanan, promosi penjualan dan personal selling berperan secara bersama-sama dalam upaya meningkatkan nilai penjualan jasa hotel pada Adirama Hotel Lovina. Temuan ini juga mengindikasikan masih adanya variabel lain yang mempengaruhi nilai penjualan jasa hotel. Variabel lain yang diduga mempengaruhi nilai penjualan jasa hotel yang memerlukan penelitian lebih lanjut yaitu harga dan pelayanan.

Berdasarkan hasil pengolahan data tersebut, maka dapat diketahui bahwa biaya periklanan dan promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan dominan terhadap nilai penjualan, sedangkan biaya personal selling berpengaruh terhadap nilai penjualan tetapi tidak signifikan. Dengan demikian sebagai prediksi dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = 2.089E8 + 19.234 X_1 + 26.023 X_2 - 2.642 X_3$$

Pembahasan

Dari analisis data yang dilakukan dengan program SPSS dinyatakan bahwa biaya periklanan dan biaya promosi penjualan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan biaya *personal selling* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai penjualan jasa hotel. Hal ini sesuai dengan hipotesis awal bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dari biaya periklanan terhadap nilai penjualan jasa hotel. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan pernyataan Philip Kotler (2007) yang mengungkapkan bahwa periklanan adalah kegiatan penawaran produk, jasa atau ide dengan pembayaran oleh suatu sponsor melalui lisan ataupun berupa berita melalui suatu media dalam usaha menarik calon konsumen guna melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Hasil penelitian ini menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan dari biaya promosi penjualan terhadap nilai penjualan. Hal ini sesuai dengan hipotesis awal bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dari biaya promosi penjualan terhadap nilai

penjualan jasa hotel. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan pernyataan Sofjan Assauri (2007) bahwa promosi penjualan paling sering digunakan untuk tujuan menarik pembeli, agar dapat menembus atau memasuki pasar yang baru dan agar mendapatkan langganan baru sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Sedangkan biaya *personal selling* dikatakan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai penjualan. Hal ini tidak sesuai dengan hipotesis awal yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan dari biaya periklanan terhadap nilai penjualan jasa hotel. Hal ini juga tidak sesuai dengan pendapat Philip Kotler yang menyatakan *personal selling* adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan, untuk meningkatkan penjualan.

Promotion mix yang meliputi biaya periklanan, promosi penjualan dan *personal selling* secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap nilai penjualan jasa hotel. Hasil pengolahan data sesuai dengan hipotesis awal yaitu menerima hipotesis alternatif yang artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara *promotion mix* yang meliputi biaya periklanan, promosi penjualan dan *personal selling* dengan nilai penjualan jasa hotel. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh A. Hamdani (dalam Sunyoto, 2012: 145) yang menyatakan promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan dalam memasarkan produk dan meningkatkan penjualan.

Pada persamaan regresi terlihat bahwa ada dua variabel yang berpengaruh positif yaitu biaya periklanan dan biaya promosi penjualan, sedangkan biaya personal selling berpengaruh negatif terhadap nilai penjualan. Dalam persamaan regresi berdasarkan pengolahan data dengan program SPSS, terbukti bahwa personal selling berpengaruh terhadap nilai penjualan tetapi tidak signifikan.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada Adirama Hotel, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

Ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan dari biaya *promotion mix* yang meliputi biaya periklanan, promosi penjualan dan personal selling terhadap nilai penjualan jasa hotel pada Adirama Hotel. Hal ini berarti biaya *promotion mix* yang meliputi biaya periklanan, promosi penjualan, dan *personal selling* berperan secara bersama-sama untuk meningkatkan nilai penjualan jasa hotel pada Adirama Hotel Lovina.

Ada pengaruh parsial dari biaya periklanan terhadap nilai penjualan jasa hotel pada Adirama Hotel. Hal ini berarti biaya periklanan memiliki peran dalam meningkatkan nilai penjualan jasa hotel pada Adirama Hotel Lovina.

Ada pengaruh parsial dari biaya promosi penjualan terhadap nilai penjualan jasa hotel pada Adirama Hotel. Hal ini berarti biaya promosi penjualan memiliki peran dalam meningkatkan nilai penjualan jasa hotel pada Adirama Hotel Lovina.

Tidak Ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial dari biaya *personal selling* terhadap nilai penjualan jasa hotel pada Adirama Hotel. Hal ini berarti biaya memiliki *personal selling* tidak berpengaruh signifikan dalam meningkatkan nilai penjualan jasa hotel pada Adirama Hotel Lovina.

Saran

Berdasarkan hasil analisis ternyata biaya *promotion mix* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai penjualan jasa hotel pada Adirama Hotel. Maka untuk itu hendaknya kegiatan *promotion mix* terus ditingkatkan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan hotel datang ke Adirama Hotel.

Dari ketiga unsur *promotion mix* yang paling berpengaruh terhadap nilai penjualan jasa hotel adalah promosi penjualan, untuk itu maka seharusnya Adirama Hotel harus memperbaiki dan meningkatkan pelayanan promosi penjualan agar lebih meningkatkan penjualan dan memperluas pasar Adirama Hotel di Mancanegara.

DAFTAR PUSTAKA

- Anik Januari, Komang. 2010. *Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Penjualan Pada UD. Nusantara Seririt Tahun 2002-2008*. Skripsi (Tidak diterbitkan). Jurusan Pendidikan Ekonomi, Undiksha Singaraja.
- Basu, Swastha. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Boyd, Harper W. dkk. 2000. *Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global)*. Terjemahan Benyamin Molan. *Marketing Management (A Strategic Approach Global Orientation)*. 1996. Edisi Kedua. Jilid Pertama. Jakarta: Erlangga.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Griadhi, Cakra. 2010. *Metodelogi Penelitian Ilmu Pengetahuan Sosial*. Singaraja: UD. Bali Warna.
- Iman Ghozali, 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP UNDIP.
- Indriyo, Gitosudarmo. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE
- Irawan, dkk. 1998. *Pemasaran (Prinsip dan Kasus)*. Edisi Kedua. Cetakan Ketiga. Yogyakarta: BPFE.
- Irianto, Agus. 2004. *Statistik Konsep Dasar dan Aplikasinya*, jakarta: Prenada Mulia.
- Kotler, P. and Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12, Jilid I. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan A. B. Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*. Buku 2. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Benjamin molan. Marketing Managemant. 2006. Edisi kedua Belas. Jilid Dua Jakarta : PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Jilid 1. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran Edisi 11*. Jakarta: PT. Indeks.
- Sunyoto, Danang, 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit CAPS.
- Suryadi, D. (2011). *Promosi Efektif, Menggugah Minat dan Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: PT. SUKA BUKU.
- Swasta, Basu dan Irawan. 2000. *Manajemen Pemasaran Medern*. Edisi 2. Cetakan Kedelapan Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, B. dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Widiasmara, I Nyoman. 2009. *Pengaruh Marketing Mix (Bauran Pemasaran) Terhadap Volume Penjualan Pada CV. Tirta Taman Bali Banjar Umanyar Bangli Bali 2003 s/d 2008*. Skripsi (tidak diterbitkan). Jurusan Pendidikan Ekonomi, Undiksha Singaraja.